

Pemanfaatan Media Digital (Marketplace) Dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Kearifan Lokal dan Inovasi Daerah Pada Desa Tambun Sungkean.

Andy Paul Harianja

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan.

Email : apharianja@gmail.com

Keywords :

*Marketplace,
teknologi, digital*

Abstrak

Permasalahan pada Desa Tambun Sungkean adalah masih minimnya pemanfaatan teknologi sebagai sarana untuk peningkatan potensi perekonomian desa. Tujuan Pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk membuka wawasan peserta terkait dengan revolusi industry 4.0 yang terjadi saat ini, serta bagaimana mereka bisa mempersiapkan diri untuk beradaptasi pada perubahan tersebut. Metode pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan penyuluhan yang dilakukan dengan memberikan materi pelatihan pemanfaatan marketplace untuk mendukung perekonomian Desa Tambun Sungkean. Hasil dan kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah pemahaman baru dari peserta untuk senantiasa bisa mengikuti perkembangan teknologi digital yang sangat cepat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Diharapkan kegiatan serupa dapat secara rutin dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk membuka wawasan masyarakat.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Desa Tambun Sungkean merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Onanrunggu memiliki luas wilayah 60,89 km² di Kabupaten Samosir, Desa Tambun Sungkean desa yang memiliki potensi disektor pertanian, peternakan, perikanan dan pariwisata.

Kelembagaan marketplace desa adalah Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) yang menjalankan bisnisnya sendiri, sekaligus sebagai holding dari usaha mikro, kecil dan menengah di desa untuk dibantu pemasaran ke luar baik kepada konsumen langsung, konsumen industri maupun konsumen pemerintahan.

Peran usaha di desa merupakan Peran usaha mikro, kecil dan menengah di desa sebagai suplier atau penjual di marketplace desa, dengan cara mendaftar dan menjual produk secara langsung di marketplace desa, tetapi akan terpotong fee admin yang ditentukan oleh BUM Desa. Sementara itu proses bisnis marketplace desa selain BUM Desa bisa menjual produknya sendiri, juga bisa menampung produk masyarakat dengan cara masyarakat mendaftar sebagai anggota, memposting produk dan selanjutnya BUM Desa mendapatkan fee admin dari penjualan. Usaha mikro, kecil dan menengah di desa sebagai supplier dan BUM Desa memasarkan produk produknya baik di dalam maupun di luar desa.

Tujuan marketplace desa diantaranya adalah Menciptakan kegiatan ekonomi terutama perdagangan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat desa, Menciptakan akses pasar bagi produk produk masyarakat desa untuk dipasarkan ke luar desa, baik untuk pengguna langsung, industri maupun pasar pemerintah, Menghidupkan kegiatan BUM Desa, marketplace desa sebagai alat atau tools untung menghidupkan kegiatan ekonomi BUM Desa sebagai holding bagi UMKM di desa. Dan tentunya menambah pendapatan BUM Desa dari fee admin yang diterimanya, Menciptakan Pendapatan Asli Desa melalui pendapatan BUM Desa dari kegiatan perdagangan BUM Desa dari produk produk masyarakat dan Menciptakan data dan informasi ekonomi khususnya data usaha kecil, produk, layanan dan lain lain di

masyarakat yang tentunya dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Pelaksanaan dari pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, yang pertama adalah melakukan identifikasi permasalahan pada mitra, kedua adalah penyusunan modul serta pelaksanaan pelatihan, dan yang terakhir adalah evaluasi untuk melihat keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dengan peserta perangkat desa.

Landasan Teori

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Purwana (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut: 1) Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. 2) Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. 3) Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta [1]. Berdirinya Badan Usaha Milik Desa di landasi oleh UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah; Pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa” dan juga tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.71 Tahun 2005 Tentang Desa [3]. Pasar Elektronik (e-marketplace) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet. Sedangkan place sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Disini dapat disimpulkan pengertian dari E-Marketplace adalah tempat untuk melakukan pemasaran produk dan jasa melalui atau menggunakan media Internet. Dimana terdapat penjual dan pembeli yang memiliki kedudukan yang sama [2]. Marketplace merupakan bagian dari kegiatan transaksi E-Commerce, yang diatur dalam berbagai peraturan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen [4]. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh BUMDES adalah mengembangkan aplikasi yang dapat menampung seluruh UMKM untuk memasarkan produk secara digital (online). Model e-marketplace dapat dikembangkan untuk mengatasi kendala pemasaran produk pada UMKM [5]. Pemanfaatan *platform online* untuk pemasaran produk dinilai memiliki efek yang sangat baik terhadap sektor UMKM terutama pada kondisi pasca pandemi dan perkembangan Informasi dan Teknologi (IT) yang memungkinkan semua kegiatan beralih ke dalam jaringan [6]. Badan Usaha Milik Desa sangat memiliki peranan yang penting terutama untuk peningkatan pendapatan masyarakat desa atau lingkungan. BUMDes sendiri dapat membina para UMKM untuk memiliki peranan dalam penjualan produk desa. Keberadaan UMKM sangat diperlukan bagi masyarakat Indonesia dalam hal pendistribusian dari pendapatan masyarakat sekitar [7].

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Senin & Selasa, 02 Januari 2023 sampai dengan 03 Januari 2023, Pukul 08.00 wib – selesai. , dengan dihadiri oleh aparat desa Tambun Sukkean. Kegiatan berupa penyampaian materi penyuluhan. Kegiatan dilangsungkan di lokasi Kantor Kepala Desa Tambun Sungkean

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan pemanfaatan marketplace

Tambun Sukkean adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Onan Runggu, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Perekonomian di tiga kabupaten yang menjadi fokus kegiatan ITTO program yaitu Kabupaten Samosir, Kabupaten Simalungun, dan Kabupaten Karo, masih didominasi oleh sektor pertanian. Oleh karena itu sektor pertanian penyumbang terbesar terhadap pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di ketiga kabupaten tersebut. Di Kabupaten Samosir sektor pertanian menyumbang sekitar 58,19 % terhadap total PDRB. Sedangkan di Kabupaten Karo, sektor pertanian berkontribusi sekitar 74,34 % terhadap PDRB pada tahun 2005. Adapun sumbangan sektor pertanian terhadap PDRB Kabupaten Simalungun sekitar 54,77%.

Sektor industri, perdagangan dan jasa merupakan tiga sektor penyumbang PDRB yang cukup besar setelah sektor pertanian. Sektor industri didominasi oleh industri kecil dan menengah yang umumnya

Pemanfaatan Media Digital (Marketplace) Dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Kearifan Lokal dan Inovasi Daerah Pada Desa Tambun Sungkean.

Oleh : Andy Paul Harianja

merupakan industri pengolahan hasil pertanian. Sedangkan perdagangan lebih banyak berupa perdagangan lokal serta perdagangan antar daerah. Jasa umumnya didominasi oleh usaha transportasi, hotel, dan restoran. Sebagai kawasan tujuan wisata, maka di DTA Danau Toba terdapat banyak hotel, restoran dan toko souvenir. Namun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba menurun pada beberapa tahun terakhir dan hanya ramai pada waktu-waktu tertentu, misalnya musim liburan anak sekolah atau pada saat ada acara khusus seperti pesta Danau Toba.

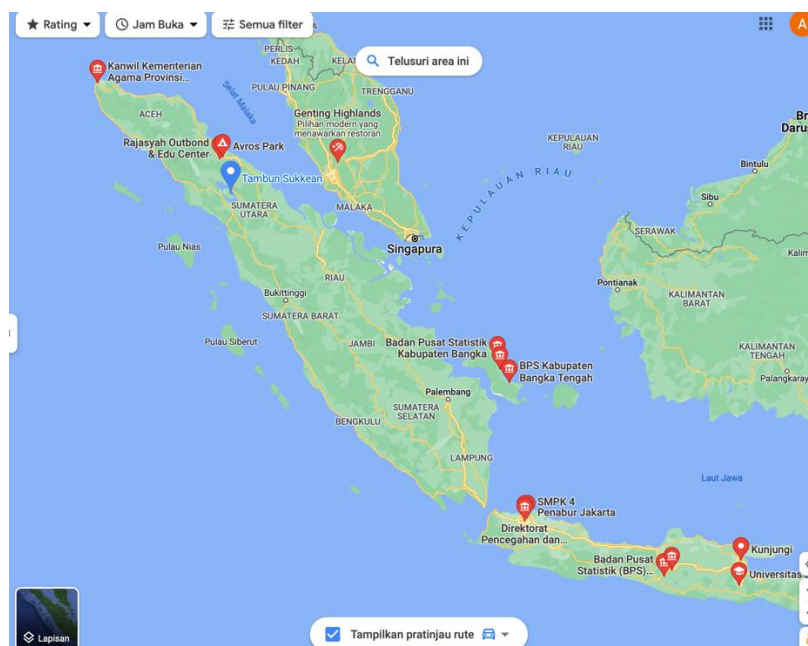
Komoditi pertanian andalan Kabupaten Samosir diantaranya adalah padi, kopi, kemiri, dan hasil ternak terutama ternak kerbau dan hasil perikanan dari Danau Toba. Sedangkan di Kabupaten Simalungun, komoditi andalan utama adalah hasil perkebunan seperti kelapa sawit, kopi, serta hasil pertanian yaitu padi. Di Kabupaten Karo, sayur mayur dan buah-buahan merupakan komoditi andalan karena sebagian besar wilayahnya terletak di dataran tinggi, sehingga sangat cocok untuk pengembangan sayur mayur dan buah-buahan. Hasil pertanian sayur mayur dari Kabupaten Karo selain dijual ke beberapa kabupaten yang bertetangga juga sampai ke ibukota Propinsi Sumatera Utara, Medan yang letaknya cukup jauh dari Kabupaten Karo.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa

No	Nama Desa/Kelurahan	Jumlah Penduduk			Jumlah KK	Jumlah KK Pertanian (%)
		L	P	Total		
1	Tambun Sukkean	403	446	849	208	98
2	Lintong Nihuta	715	822	1.537	275	97
3	Martoba	824	821	1.645	374	95
4	Sipangan Bolon	956	990	1.946	427	90
5	Girsang	1.056	1.023	2.079	483	83
6	Sibolangit	318	334	652	165	97

Sumber: Potensi Desa dan Kecamatan Dalam Angka 2007

Jumlah penduduk di desa-desa sampel bervariasi antara lebih dari 650 jiwa sampai mencapai hampir 2.000 jiwa. Desa dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Desa Sibolangit (652 jiwa) dan yang paling banyak penduduknya adalah Desa Girsang (2.079 jiwa). Umumnya desa-desa sampel memiliki rasio jenis kelamin lebih dari satu, artinya rata-rata jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada jumlah penduduk laki-laki, kecuali Desa Martoba dan Desa Girsang mempunyai jumlah penduduk perempuan lebih sedikit daripada penduduk laki-laki.



Gambar 2. Peta Desa Tambun Sukkean

Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah berupa laporan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan materi pelatihan pemanfaatan marketplace untuk mendukung perekonomian Desa Tambun Sukkean

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan berlangsung, para peserta pelatihan telah memiliki kemampuan setelah didampingi. Diharapkan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat dilakukan dikemudian hari dengan waktu pelatihan yang lebih banyak.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain :

1. Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam peningkatan wawasan.
2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi wadah kerjasama perguruan tinggi dengan kelompok masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1]. Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [2]. Jenie Sundari, Esron Rikardo Nainggolan, “e-Marketplace Desa Gerabah untuk Pengrajin di Desa Bumu Jaya Serang Banten”, *Journal Industrial Services*, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/issue/view/278> diakses 23 Des 2022
- [3]. Ismail Ismail, Andi Zulkifli Nusri, “Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Berbasis Web Guna Meningkatkan Daya Saing dan Pemasaran BUMDES Rompegading”, *Jurnal Teknologi dan Informasi Inspiration*
- [4]. Adi Prasetya Nanda, Sri Hartati, “Pemanfaatan Teknologi Informasi (Marketplace) / Sosial Media Untuk Perkembangan UMKM di Desa Ambarawa Barat dalam Masa Pandemi”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri* <https://tapisberseri.ubl.ac.id/index.php/jpmtapisberseri/issue/view/1>
- [5]. Sigit Purnomo, Pipin Widyaningsih, Intan Oktaviani, “Perancangan Aplikasi E- Marketplace Pada UMKM Desa Bakalrejo Berbasis Web” <https://informa.poltekindonesia.ac.id/index.php/informa/article/view/209/178>
- [6]. Tusyanah, Fransisca Rahcmawati Indira, Jarot Tri Bowo Santoso, Edy Suryanto, “Pendampingan Promosi Digital Melalui *Marketplaces* Bagi Pelaku UMKM Di Desa Traji”,
- [7]. Jaja, Santi Purwanti, Riskawati Tri Rejeki, “ Pembelajaran Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Marketplace Dan Fanspage Facebook Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Binaan Badan Usaha Milik Desa Desa Sindanglaya-Tanjungsang “, <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/3952/2990>